

Aplikasi Sistem Informasi Geografis untuk Identifikasi Potensi Lokasi Papan Iklan di Wilayah Kota Semarang

Lea Kristi Agustina¹⁾, : Ir. Bambang Sudarsono, MS²⁾, Andri Suprayogi, ST, MT.³⁾

- 1) Mahasiswa Teknik Geodesi Universitas Diponegoro, Semarang
- 2) Dosen Pembimbing I Teknik Geodesi Universitas Diponegoro, Semarang
- 3) Dosen Pembimbing II Teknik Geodesi Universitas Diponegoro, Semarang

ABSTRACT

Advertising is designed objects for the purpose of introducing, encouraging, promoting, or to draw public attention to goods, services, persons, or entities who can be seen, read, heard, felt and / or enjoyed by the public. In simple billboard interpreted as promotion tool of goods and services such as a message or information delivered through the outdoor media. The situation is quite crowded roads in Semarang City, especially in Gajah Mada, Pandanaran and Pemuda street's which makes existence of billboard to be one competition for providers of goods or services in order to alluring consumers in order to use the goods and services offered by them.

This research aim to know the potential of billboard locations and spread along the Gajah Mada, Pandanaran and Pemuda street's. Final results from this research provides information that can be used as review and consideration in determining the location of billboards is quite potentially, this can be done by certain agencies of local government in Semarang City and other interested parties.

This research conducted by qualitative research methods which will produce descriptive data were compiled in a geographic information system to obtain map of the layout point locations spread advertisement, then performed an analysis based on the provisions of the distance between advertisement and restrictions the placement of advertisement. Based on the observation and analysis, identification potential of new billboard point locations can be done according with the specified criteria. Research results show there were 11 point of potential new billboards for the large billboard type and there are 73 point of potential new billboards to billboard medium sized types, both located on the sidewalks / curb.

Keyword : Advertising, GIS, Potential of billboards.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Semarang merupakan salah satu kota besar yang berkembang dalam hal perekonomian dengan penduduk yang berjumlah 1,4 juta jiwa, maka semakin besar pula potensi dalam pengembangan sektor ekonominya. Semakin maraknya dunia perekonomian berakibat pada berkembangnya media informasi yang digunakan sebagai salah satu sarana promosi. Salah satunya promosi dilakukan dengan menggunakan media iklan melalui spanduk, baliho, serta papan iklan. Diperlukan adanya suatu wadah promosi dan pengenalan yang dapat dilihat oleh setiap orang dalam bentuk papan iklan untuk mendukung perkembangan ekonomi di kota Semarang

Perkembangan pemasaran melalui media cetak berupa spanduk, baliho dan sebagainya sangat berpengaruh terhadap kualitas visual suatu kota, hal ini pasti akan menjadi suatu masalah jika pemasangan papan iklan di koridor jalan perkotaan tidak memiliki keteraturan dan keserasian antar papan iklan maupun dengan lingkungan sekitarnya. Pembuatan Sistem Informasi Geografis ini merupakan suatu wadah yang paling efisien dan tepat untuk mengetahui potensi lokasi papan iklan sesuai kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya sehingga keteraturan dan keserasian antar papan iklan serta lingkungan sekitar semakin mudah terwujud.

Berdasarkan uraian tersebut untuk dilakukanlah penelitian dengan judul “Aplikasi Sistem Informasi Geografis untuk Identifikasi Potensi Lokasi Papan Iklan di Wilayah Kota Semarang (Studi Kasus : Sepanjang Jalan Gajah Mada, Pandanaran dan Pemuda)”. Dengan implementasi data Penginderaan Jauh dan SIG, maka lokasi potensi titik reklame pada lokasi tertentu dapat ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi lokasi papan iklan serta penyebarannya di sepanjang Jalan Gajah Mada, Pandanaran dan Pemuda.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang muncul dari latar belakang penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya adalah sebagai berikut :

- a. Apa saja kriteria lokasi yang dibutuhkan dalam penempatan papan iklan?
- b. Bagaimana menentukan lokasi potensi papan iklan di Kota Semarang hingga saat ini?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi titik lokasi penempatan papan iklan di sepanjang jalan Gajah Mada, Pandanaran dan Pemuda.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini dilakukan di sepanjang jalan Gajah Mada, Pandanaran dan Pemuda.
- b. Variable yang akan digunakan adalah kriteria penempatan papan iklan, lokasi, foto lokasi papan iklan, serta jarak antar papan iklan.
- c. Data yang dipakai adalah data perizinan tempat pemasangan papan iklan dari Dinas Penerangan Jalan dan Pengelolaan Reklame, restribusi dan uang jaminan pembongkaran yang dibebankan untuk papan iklan yang sudah ada dari Dinas Perizinan dan Pelayanan Terpadu.
- d. Peta yang digunakan adalah peta topografi serta citra kota Semarang yang nantinya akan digunakan sebagai penunjuk lokasi papan iklan di Kota Semarang.
- e. Penelitian ini tidak membuat program aplikasi tetapi menggunakan aplikasi ArcGIS 9.3.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Data Penelitian

Data penelitian yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Peta topografi digital Kota Semarang lembar C6 dengan format CAD (.dwg)
- b. Citra satelit Quick Bird
- c. Data Lokasi Reklame
- d. Kriteria Lokasi Penempatan Reklame

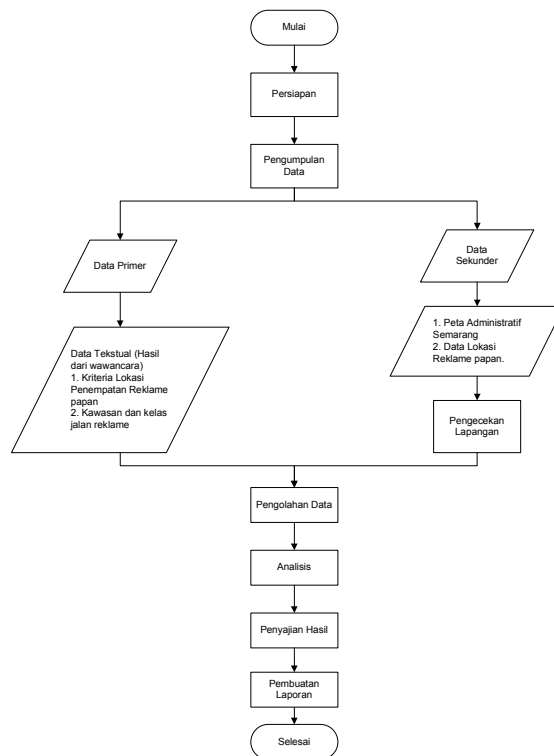
2.2 Peralatan Penelitian

Peralatan penelitian yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Perangkat keras (*Hardware*)
 - *Laptop* Acer Aspire 4730Z dengan spesifikasi *processor Intel Pentium Dual-Core* Core, CPU T4200 @2,00 GHz, RAM 1,00 GB
 - *GPS handheld*
 - Kamera Digital
 - Printer
- b. Perangkat Lunak (*Software*)
 - Microsoft Office 2007
 - ArcGIS 9.3
 - AutoCAD

2.3 Diagram Alir

Perumusan dalam melaksanakan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang akan menghasilkan data deskriptif.

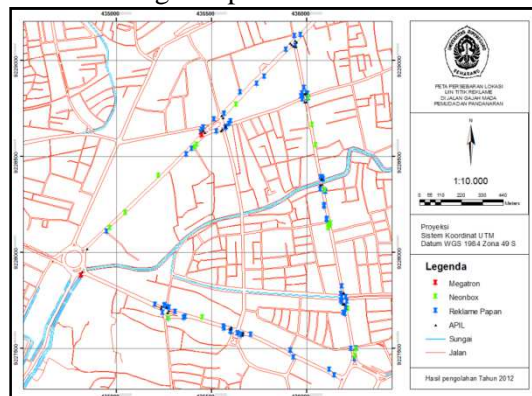


Gambar 2.1 Diagram Metodologi Pengolahan Data

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

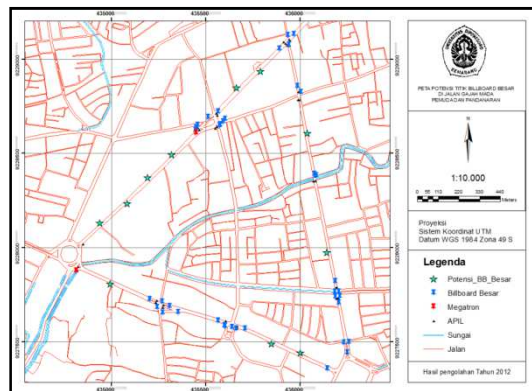
3.1 Penyajian Hasil Penelitian

Hasil *checking* lokasi ijin titik reklame diolah menggunakan perangkat pendukung ArcGis 9.3. Proses ini menghasilkan peta titik ijin reklame yang tersebar di wilayah Kota Semarang khususnya sepanjang Jalan Gajah Mada, Jalan Pandanaran, dan Jalan Pemuda. Berdasarkan hasil pengamatan kondisi *eksisting* reklame di Kota Semarang didapat 116 titik reklame berbagai jenis.



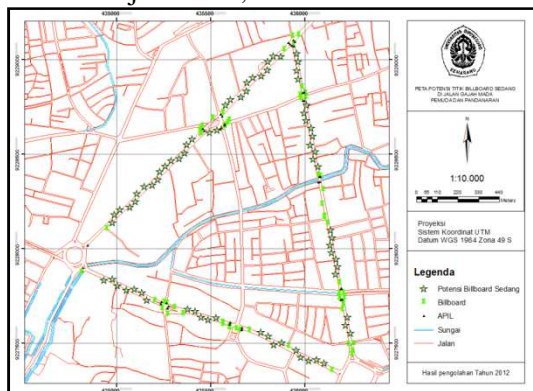
Gambar 3.1 Peta Persebaran Lokasi Ijin Titik Reklame

Terdapat 11 Potensi titik ijin reklame berukuran besar yang teridentifikasi dalam penelitian ini (2 titik di Jalan Gajah Mada, 3 titik di Jalan Pandanaran, dan 6 titik di Jalan Pemuda).



Gambar 3.2 Peta Potensi Billboard Berukuran Besar

Terdapat 73 Potensi titik ijin reklame berukuran sedang yang teridentifikasi dalam penelitian ini (23 titik di Jalan Gajah Mada, 29 titik di Jalan Pandanaran, dan 21 titik di Jalan Pemuda).



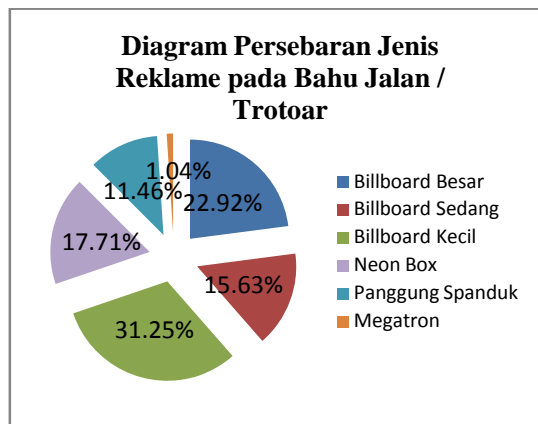
Gambar 3.3 Peta Potensi Billboard Berukuran Sedang

3.2 Analisa Persebaran Lokasi Titik Ijin Reklame

Persebaran jenis titik ijin reklame yang berada di Bahu Jalan Gajah Mada, Jalan Pandanaran dan Jalan Pemuda didominasi dengan papan iklan berukuran kecil.

Tabel 3.1 Jumlah Titik Reklame Pada Bahu Jalan / Trotoar

| No | Jenis Reklame | Jumlah |
|---------------|------------------|-----------|
| 1 | Billboard Besar | 22 |
| 2 | Billboard Sedang | 15 |
| 3 | Billboard kecil | 30 |
| 4 | Neon Box | 17 |
| 5 | Panggung Spanduk | 11 |
| 6 | Megatron | 1 |
| Jumlah | | 96 |

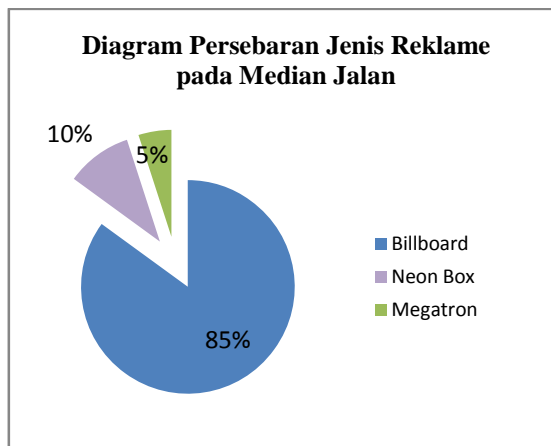


Gambar 3.4 Diagram Persebaran Jenis Reklame pada Bahu Jalan / Trotoar

Persebaran jenis titik ijin reklame yang berada di Median Jalan Gajah Mada, Jalan Pandanaran dan Jalan Pemuda didominasi dengan jenis papan iklan biasa.

Tabel 3.2 Jumlah Titik Reklame Pada Median Jalan

| No | Jenis Reklame | Jumlah |
|---------------|---------------|-----------|
| 1 | Billboard | 17 |
| 2 | Neon Box | 2 |
| 3 | Megatron | 1 |
| Jumlah | | 20 |



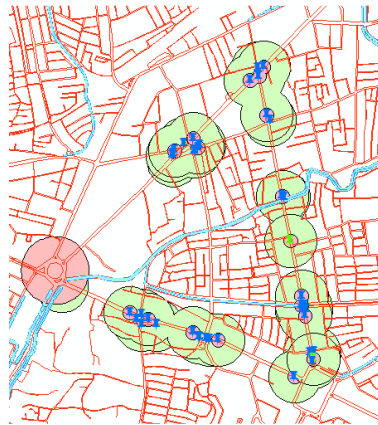
Gambar 3.5 Diagram Persebaran Jenis Reklame pada Median Jalan

3.3 Analisa Potensi Lokasi Titik Ijin Reklame Pada Bahu Jalan / Trotoar

Arahan media reklame yang dapat ditempatkan pada bahu jalan / trotoar adalah jenis reklame yang hanya bisa dilihat maksimum dua arah pandang. Berikut analisa potensi lokasi titik ijin reklame dengan proses *buffer* berdasarkan pengaturan jarak antar reklame yang sudah tertera pada peraturan penyelenggaraan reklame.

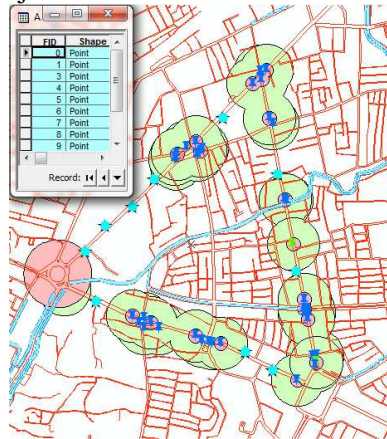
a. Papan iklan berukuran besar

Reklame besar memiliki jarak minimal 150 m (seratus lima puluh meter) antara titik reklame besar yang satu dengan yang lain, ketentuan ini juga berlaku untuk reklame jenis megatron. Akhirnya dilakukanlah *buffering* pada titik ijin reklame berukuran besar dengan interval 150 m.



Gambar 3.6 Analisis Reklame Berukuran Besar

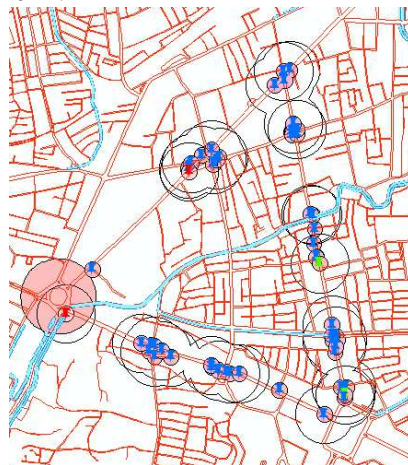
Berdasarkan *buffer* ini didapatkan 11 lokasi potensi ijin titik reklame baru berukuran besar yang pastinya juga memenuhi ketentuan jarak antar reklame.



Gambar 3.7 Potensi Reklame Berukuran Besar

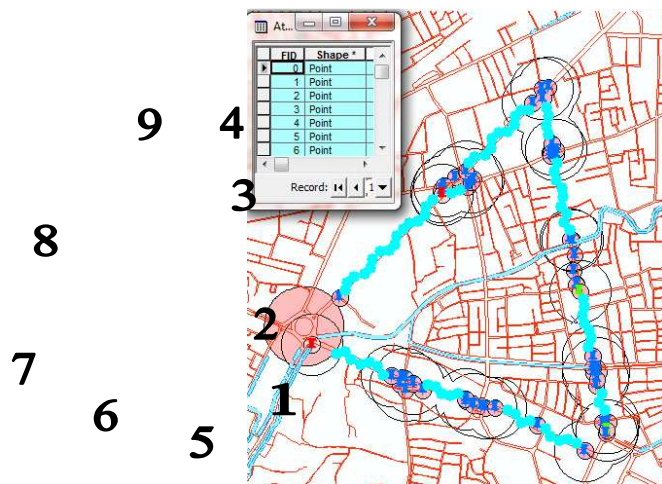
b. Papan iklan berukuran sedang

Reklame berukuran sedang memiliki jarak minimal 40 m (empat puluh meter) antara titik reklame yang satu dengan yang lain, akhirnya dilakukanlah *buffering* pada titik ijin reklame berukuran besar dengan interval 40 m.



Gambar 3.8 Analisis Reklame Berukuran Sedang

Berdasarkan *buffer* ini, ditentukanlah potensi titik reklame baru dengan melihat titik ijin reklame yang sudah ada dilapangan, maka didapatkan sisa panjang jalan yang tidak termasuk dalam interval jarak seharusnya. Didapatkan 73 lokasi peluang potensi ijin titik reklame baru berukuran sedang.



Gambar 3.9 Potensi Reklame Berukuran Sedang

Keterangan :

1. Jalan Gajah Mada dari Simpang Lima s/d perempatan Jalan DI Panjaitan terdapat 3 titik potensi.
2. Jalan Gajah Mada dari perempatan Jalan DI Panjaitan s/d pertigaan Jalan Karanganyar terdapat 7 titik potensi.
3. Jalan Gajah Mada dari pertigaan Jalan Karanganyar s/d perempatan Jalan Wachid Hasyim terdapat 9 titik potensi.
4. Jalan Gajah Mada dari perempatan Jalan Wachid Hasyim s/d Jalan Pemuda terdapat 4 titik potensi.
5. Jalan Pandanaran dari Simpang Lima s/d perempatan Jalan Thamrin terdapat 9 titik potensi.
6. Jalan Pandanaran dari perempatan Jalan Thamrin s/d perempatan Jalan Kyai Saleh terdapat 5 titik berpotensi.
7. Jalan Pandanaran dari perempatan Jalan Kyai Saleh s/d Tugu Muda terdapat 7 titik berpotensi.
8. Jalan Pemuda dari Tugu Muda s/d taman simpang Jalan Thamrin terdapat 18 titik berpotensi.
9. Jalan Pemuda dari taman simpang Jalan Thamrin s/d perempatan Jalan Gajah Mada terdapat 11 titik berpotensi.

c. Papan iklan berukuran kecil

Ketentuan jarak spasial untuk reklame berukuran kecil tidak ada, sehingga diasumsikan bahwa reklame kecil tidak ada pengaturan hukum dalam penetapan tempat pemasangan kecuali pada daerah terlarang, seperti radius 150 m dari kawasan Tugu Muda dan 5 m dari Alat Pemberi Isyarat Lalu Lintas (APIL). Berdasarkan pengamatan terdapat 30 reklame berukuran kecil, terdapat 18 reklame yang menjadi petunjuk lokasi bangunan tertentu, 12 reklame sisanya merupakan reklame yang berisi iklan. Sehingga diasumsikan 18 titik reklame yang sudah ada tidak dapat diubah karena lokasinya terikat oleh bangunan tertentu dan 12 reklame lainnya merupakan reklame bebas yang penempatan lokasinya dapat diubah.

Jarak rata-rata antar titik reklame berukuran kecil di setiap jalan dalam penelitian ini berbeda-beda. Jarak rata-rata yang paling kecil antar titik reklame terdapat pada reklame berukuran kecil pada Jalan Gajah Mada sebesar 111 m. Jika diasumsikan Jalan Gajah Mada tidak memiliki potensi titik reklame baru dan jarak rata-rata terkecil menjadi standar jarak rata-rata antar titik reklame berukuran kecil di jalan lainnya.

Jalan Pandanaran memiliki panjang sejauh 1421 m dan terdapat 9 titik reklame berukuran kecil. Jalan Pemuda memiliki panjang 1595 m dan terdapat 6 titik reklame berukuran kecil. Jika standar jarak antar titik reklame berukuran kecil adalah 111 m, maka rumus untuk mencari jumlah potensi titik reklame berukuran kecil pada jalan lainnya adalah

$$\sum Np = \left\lceil \frac{d}{\bar{d}} \right\rceil - \sum N, \quad (Np \in \mathbb{Z})$$

Keterangan :

$$\begin{aligned}
 d &= \text{Panjang Jalan} \\
 \bar{d} &= \text{Standar Jarak Rata-rata} & \sum N &= \text{Jumlah Titik yang Sudah Ada} \\
 \sum Np &= \text{Jumlah Titik Berpotensi}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, teridentifikasi potensi titik reklame berukuran kecil untuk Jalan Pandanaran sebanyak 3 titik, sedangkan potensi titik reklame untuk Jalan Pemuda sebanyak 8 titik.

d. Neon Box

Ketentuan jarak spasial dari neon box berkelompok dengan reklame lainnya tidak ada, tetapi jarak penempatan antar neon box dalam satu kelompok paling dekat 5 m. Berdasarkan hasil pengamatan tidak ditemukan neon box berkelompok, hanya terdapat neon box yang berdiri sendiri. Seluruh neon box yang berlokasi di trotoar / bahu jalan merupakan reklame yang berfungsi sebagai petunjuk lokasi bangunan tertentu. Reklame yang berfungsi sebagai petunjuk lokasi bangunan tertentu diasumsikan tidak dapat diubah letaknya, karena posisinya sudah ditentukan berdasarkan jarak maupun jalan yang menuju lokasi bangunan dan sudah menjadi bagian dari bangunan tersebut.

Bangunan yang menggunakan neon box sebagai petunjuk lokasi di trotoar / bahu jalan adalah ATM, Hotel, Tempat Makan, Tour & Travel, Polri, dan Tempat Perbelanjaan. Berdasarkan hal tersebut dapat diasumsikan bahwa potensi neon box pada lokasi penelitian mengikuti jumlah tempat / bangunan yang memberi pelayanan umum di Jalan Gajah Mada, Pandanaran dan Pemuda. Jika perhitungan jumlah potensi titik reklame jenis neon box diasumsikan memiliki cara yang sama dengan perhitungan jumlah potensi untuk jenis papan iklan kecil. Perhitungan dilakukan berdasarkan rumus 4.1 dengan standar jarak rata-rata 186 m (Jarak rata-rata terkecil pada Jalan Gajah Mada), maka didapatkan 5 titik potensi neon box pada Jalan Pandanaran dan 2 titik potensi pada Jalan Pemuda.

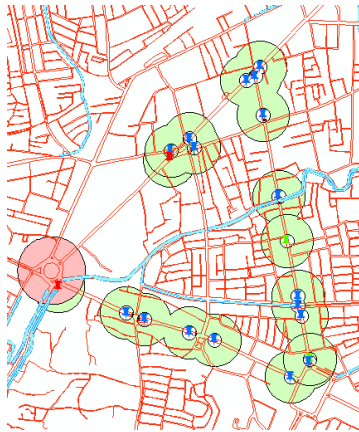
e. Panggung Spanduk

Penempatan lokasi panggung spanduk diprioritaskan pada persimpangan jalan utama dan harus sejajar dengan jalan. Berdasarkan pengamatan terdapat 11 persimpangan jalan utama di lapangan yang berpotensi sebagai titik penempatan reklame jenis panggung spanduk. Sekarang terdapat 7 persimpangan yang digunakan sebagai lokasi penempatan 11 titik panggung spanduk, agar panggung spanduk tidak berkesan menumpuk dapat diasumsikan 4 dari 11 titik panggung spanduk dapat direduksi lokasinya ke persimpangan lain yang berpotensi sehingga penempatan titik menjadi lebih tertib dan teratur.

Jika Potensi titik reklame besar dan sedang digabungkan, maka jumlah titik potensi reklame berukuran sedang direduksi terhadap jumlah titik potensi reklame berukuran besar. Titik potensi reklame berukuran besar harus memiliki jarak minimal 40 m dengan potensi titik reklame berukuran sedang, jika ada potensi reklame sedang yang berjarak kurang dari 40 m dari potensi titik reklame berukuran besar, potensi titik reklame sedang tersebut dapat dihapuskan. Berdasarkan potensi reklame berukuran besar didapatkan 55 titik potensi reklame berukuran sedang.

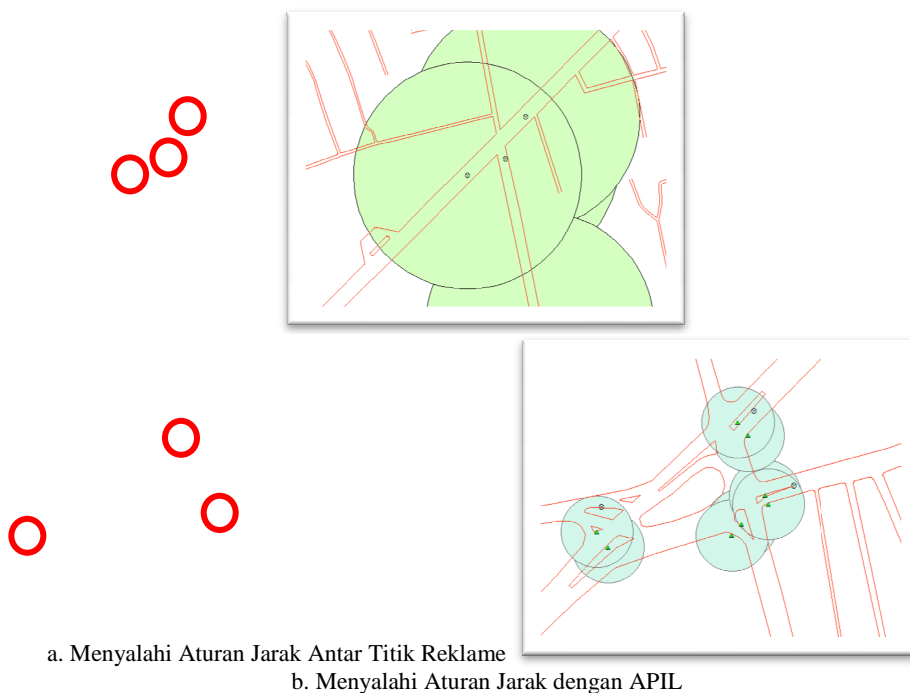
3.4 Analisa Potensi Lokasi Titik Ijin Reklame Pada Median Jalan

Median Jalan yang berada pada Jalan Gajah mada, Pandanaran dan Pemuda merupakan median jalan yang dibuat hanya pada daerah persimpangan jalan. Tidak ada taman jalan yang berada di sepanjang jalan dari ketiga jalan tersebut. Sehingga pada satu median jalan yang ada, hanya bisa ditempati dengan satu papan iklan, dimana sebagian besar median jalan juga dimanfaatkan untuk lokasi penempatan APIL.



Gambar 3.10 Analisis Reklame Pada Median Jalan

Terdapat 19 titik reklame pada median jalan yang sudah ada di lokasi penelitian, dari titik yang sudah ada hanya 6 titik yang memenuhi ketentuan jarak antar reklame maupun jaraknya dengan APIL. Sedangkan titik reklame lainnya masih menyalahi aturan jarak yang ditentukan, seperti jarak reklame median jalan satu dengan lainnya kurang dari 150 m, serta jarak titik reklame dengan APIL ada yang kurang dari 25 m.



Gambar 3.11 Titik Reklame Tidak Memenuhi Ketentuan

Harusnya dengan median jalan yang ada, hanya berpotensi 10 lokasi titik reklame yang sesuai dengan ketentuan, dari 19 titik reklame yang ada.

3.5 Analisa Hasil Penelitian

Persebaran reklame berbagai jenis dapat diketahui dengan melihat kepadatan titik reklame yang sudah ada saat ini. Kepadatan titik reklame dapat dihitung dengan cara :

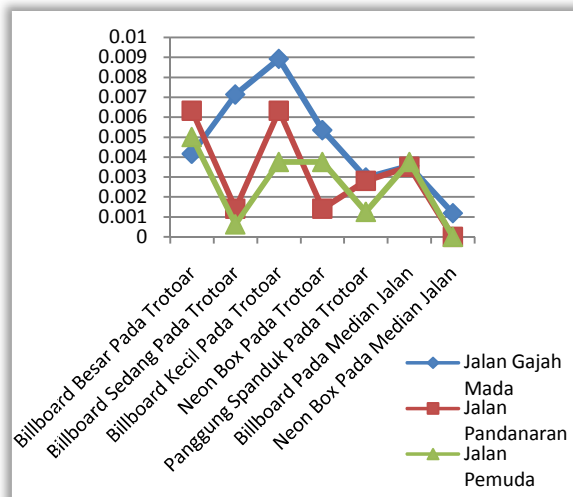
$$\text{Kepadatan Titik Reklame} = \frac{\text{Jumlah Titik}}{\text{Panjang Jalan}}$$

Berdasarkan rumus di atas, kepadatan tiap jenis titik reklame yang ada di Jalan Gajah Mada, Jalan Pandanaran dan Jalan Pemuda dapat diketahui.

Tabel 3.3 Kepadatan Titik Reklame

| Jenis \ Lokasi | Jalan Gajah Mada (Unit/Meter) | Jalan Pandanaran (Unit/Meter) | Jalan Pemuda (Unit/Meter) |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Billboard Besar Pada Trotoar | 0,0042 | 0,0063 | 0,0050 |
| Billboard Sedang Pada Trotoar | 0,0071 | 0,0014 | 0,0006 |
| Billboard Kecil Pada Trotoar | 0,0089 | 0,0063 | 0,0038 |
| Neon Box Pada Trotoar | 0,0054 | 0,0014 | 0,0038 |
| Panggung Spanduk Pada Trotoar | 0,0030 | 0,0028 | 0,0013 |
| Billboard Pada Median Jalan | 0,0036 | 0,0035 | 0,0038 |
| Neon Box Pada Median Jalan | 0,0012 | 0,0000 | 0,0000 |
| Jumlah | 0,0334 | 0,0218 | 0,0182 |

Penelitian yang sudah dilakukan memberikan hasil secara kuantitas kepadatan titik reklame yang berbeda-beda pada setiap jalan. Tabel 3.3 menunjukkan bahwa persebaran titik reklame berukuran kecil cukup banyak dibandingkan reklame lainnya, dari ketiga jalan yang menjadi lokasi penelitian Jalan Gajah Mada merupakan jalan yang memiliki titik reklame yang paling padat.



Gambar 3.12 Grafik Kepadatan Titik Reklame

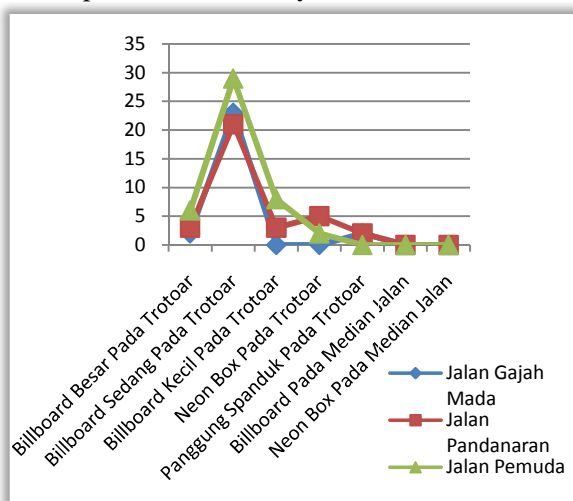
Setelah mengetahui kepadatan titik reklame berdasarkan jumlah titik reklame yang ada, serta panjang jalan yang tersedia. Jumlah potensi titik baru diakumulasikan berdasarkan jenis maupun lokasinya.

Tabel 3.4 Potensi Titik Reklame

| Jenis Reklame \ Jumlah Titik | Jarak Rata-rata Antar Reklame (Meter) | Titik yang Sudah Ada (Unit) | Potensi Titik Reklame Baru (Unit) |
|---|--|---|---|
| Papan Iklan Besar pada Trotoar / Megatron | Gajah Mada : 239 Pandanaran : 157 Pemuda : 199 | Gajah Mada : 7 Pandanaran : 9 Pemuda : 8 | Gajah Mada : 2 Pandanaran : 3 Pemuda : 6 |
| Papan Iklan Sedang pada Trotoar | Gajah Mada : 139 Pandanaran : 710 Pemuda : - | Gajah Mada : 12 Pandanaran : 2 Pemuda : 1 | Gajah Mada : 23 Pandanaran : 21 Pemuda : 29 |
| Papan Iklan Kecil pada Trotoar | Gajah Mada : 111 Pandanaran : 157 Pemuda : 265 | Gajah Mada : 15 Pandanaran : 9 Pemuda : 6 | Gajah Mada : - Pandanaran : 3 Pemuda : 8 |
| Neon Box | Gajah Mada : 186 | Gajah Mada : 9 | Gajah Mada : - |

| | | | |
|-------------------------------|--|--|--|
| pada Trotoar | Pandanaran : 710 Pemuda : 265 | Pandanaran : 2 Pemuda : 6 | Pandanaran : 5 Pemuda : 2 |
| Panggung Spanduk pada Trotoar | Gajah Mada : 335 Pandanaran : 355 Pemuda : 797 | Gajah Mada : 5 Pandanaran : 4 Pemuda : 2 | Gajah Mada : 2 Pandanaran : 2 Pemuda : - |
| Papan Iklan pada Median Jalan | Gajah Mada : 279 Pandanaran : 284 Pemuda : 265 | Gajah Mada : 6 Pandanaran : 5 Pemuda : 6 | Gajah Mada : - Pandanaran : - Pemuda : - |
| Neon Box pada Median Jalan | Gajah Mada : 839 Pandanaran : - Pemuda : - | Gajah Mada : 2 Pandanaran : - Pemuda : - | Gajah Mada : - Pandanaran : - Pemuda : - |

Jenis reklame yang memiliki potensi besar adalah jenis reklame berukuran sedang yang berlokasi di trotoar / bahu jalan sebanyak 73 titik. Jalan yang memiliki potensi terbesar adalah Jalan Pemuda, dengan jumlah potensi titik sebanyak 43 titik.



Gambar 3.13 Grafik Potensi Titik Reklame

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

- Kriteria penempatan potensi lokasi titik reklame dalam penelitian ini sesuai dengan petunjuk pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 8 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame dalam Peraturan Walikota Semarang Nomor 6 Tahun 2009.
- Proses penelitian meliputi pendataan titik iklan yang ada dilapangan, pemetaan, penataan berdasarkan analisis spasial menggunakan ArcGIS 9.3 yang sesuai dengan ketentuan yang ada. Sehingga diketahuilah bahwa sebagian besar titik reklame yang ada tidak sesuai dengan ketentuan, dimana persebaran titik reklame berukuran kecil yang berlokasi di trotoar / bahu jalan paling banyak dibandingkan jumlah titik reklame lainnya, serta jalan yang memiliki kepadatan tertinggi dalam penelitian ini adalah Jalan Gajah Mada. Untuk potensi titik reklame yang sesuai dengan ketentuan dapat teridentifikasi, jenis reklame yang memiliki potensi titik terbanyak adalah billboard berukuran sedang yang berlokasi di trotoar / bahu jalan. Jalan yang memiliki potensi terbesar adalah Jalan Pemuda dengan jumlah potensi titik sebanyak 43 titik, potensi titik reklame di Jalan Pandanaran 29 titik dan di Jalan Gajah Mada 27 titik.

4.2 Saran

- Sebagian besar titik reklame yang ada dilapangan sudah ditetapkan dalam Keputusan Walikota Semarang Nomor 510. 1 / 145 tanggal 28 April 2011 tentang lokasi tata letak titik reklame, tetapi keputusan ini perlu ditinjau lagi karena sebagian besar titik reklame tidak sesuai dengan ketentuan penyelenggaraan reklame. Mengingat tujuan awal Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 8 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame yang sudah ditetapkan sebelumnya, yaitu untuk meningkatkan pembinaan, pengaturan, pengendalian dan pengawasan terhadap penyelenggaraan reklame sebagai upaya melindungi kepentingan dan ketertiban umum, lebih meningkatkan

pelayanan kepada masyarakat secara transparan, terbuka dan adil serta dalam upaya meningkatkan penerimaan Pendapatan Asli Daerah dari sektor reklame.

- Berdasarkan hasil penelitian ini, perlu dilakukan penelitian lebih detail terkait dengan penetapan reklame yang harus memperhatikan estetika, keselamatan, keserasian bangunan dan lingkungan. Tidak lepas juga dari kajian kawasan kelas jalan dan kesesuaian ijin titik reklame yang sudah dikeluarkan dengan titik reklame yang dilapangan.
- Perlu adanya perencanaan ketentuan baru secara spesifik dalam pengaturan tata letak ijin titik reklame baik kriteria ukuran, tempat, khususnya dalam bentuk ketentuan spasial yang bersifat baku, sehingga dalam penelitian selanjutnya proses pengidentifikasian potensi papan reklame dengan berbagai jenis reklame menjadi lebih mudah karena memiliki batas yang jelas.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Adhi, G. 2011. Skripsi : *“Pembuatan Peta Perencanaan Persebaran ATM BRI Berbasis Sistem Informasi Geografis”*. Semarang : Program Studi Teknik Geodesi, UNDIP.
- Armalia, Risna. 2010. Skripsi : *“Pembuatan Geodatabase Titik Dasar Teknik (TDT) Badan Pertanahan Nasional”*. Semarang : Program Studi Teknik Geodesi, UNDIP.
- Eka, M. 2011. Skripsi : *“Identifikasi Kualitas Lingkungan Permukiman dan Persebaran Kawasan Permukiman Kumuh dengan Sistem Informasi Geografis”*. Semarang : Program Studi Teknik Geodesi, UNDIP.
- Nurmayasari, Dini. Skripsi : *“Analisis Penerimaan Pajak Reklame Kota Semarang”*. Semarang : Fakultas Ekonomi, UNDIP.
- Prahasta, E. 2011. *Tutorial ArcGIS Desktop untuk Bidang Geodesi dan Geomatika*. Bandung : Informatika.

Peraturan :

- Keputusan Walikota Semarang Nomor 973 / 89 Tahun 2012 Tentang Penetapan Kawasan dan Kelas Jalan Reklame.
- Keputusan Walikota Semarang Nomor 973 / 90 Tahun 2012 Tentang Nilai Sewa Reklame (NSR).
- Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 8 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Reklame.
- Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Pajak Reklame.

Website :

- <http://www.esri.com/>
- <http://www.ilmukomputer.com/>
- <http://www.scribd.com/doc/10410997/ModulArcGIS-Tingkat-Dasar/>